



# UNIVERSIDAD CATOLICA SAN PABLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO-EMPRESARIALES  
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TESIS:  
PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR BIENES RAÍCES DE LA  
EMPRESA ANDENMARKT EN EL MERCADO DE AREQUIPA, 2015

Presentada por el Bachiller:

ALONSO HUMBERTO BALUARTE ACHATA

Para obtener el Título Profesional de  
Licenciado en Administración de Negocios

Asesor: Paúl Rodríguez Ochoa

AREQUIPA – PERÚ

2015

## RESUMEN

El desarrollo económico de la región sur del Perú está experimentando un crecimiento importante, lo que hace a esta región atractiva para futuras inversiones en los distintos sectores económicos. Uno de los que más se ha visto afectado es el sector inmobiliario. Por esto es que Andenmarkt, una empresa inmobiliaria nueva, debe aplicar estrategias de marketing para poder comercializar sus proyectos inmobiliarios. El mercado al que apunta es aquel en el que se encuentran las personas de segmentos socioeconómicos altos de Arequipa.

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo principal el desarrollo de un plan de marketing para que Andenmarkt comercialice bienes raíces en el mercado de Arequipa. Con el uso de distintas herramientas se pudo conocer la actualidad de la empresa y de su entorno. Las Herramientas utilizadas fueron el análisis PEST, análisis FODA, análisis de oferta y demanda, las cinco fuerzas competitivas de Porter, un sondeo de clientes, análisis de recursos internos, análisis de mix de marketing de Andenmarkt y un análisis de factores. Con esto se logró presentar una propuesta de trabajo con la definición de estrategias, el presupuesto de las mismas y un sistema de control de la consecución de las mismas.

Al finalizar este trabajo se concluyó que se logrará diseñar y aplicar un plan de marketing que ayude a comercializar los proyectos de la empresa. La demanda de bienes inmuebles en Arequipa esta insatisfecha en solo el 5.99% al año 2014, lo que incrementará el valor de los bienes inmuebles y atraerá a nuevas empresas al mercado. La empresa, aunque es nueva y pequeña, se encuentra bien estructurada y con misión visión y valores definidos lo que le ayuda a diseñar e implementar sus estrategias siguiendo lineamientos positivos y le permite tener potencial de crecimiento. Con la implementación de este plan las ventas crecerán en 50%, la cobertura de visitas en 67%, un incremento de cartera de clientes compradores en 40% y una capacidad de inversión del 150% con respecto al 2014. El costo de la implementación de este plan es de 70846.67 Nuevos soles y, en términos cualitativos la imagen de Andenmarkt reflejará lo que esta propuesto. Se logrará implementar un sistema de control de las distintas actividades de marketing presentadas para asegurar la consecución de los objetivos y metas.

## ABSTRACT

The economic development experienced an important improvement, which makes the region attractive to upcoming investments in several sectors. The real-estate market is one of those which has improved the most. That's why Andenmarkt, a recent real-estate enterprise, has to apply marketing strategies to sell its projects. The target market of Andenmarkt is people who belongs to the highest economic segments in Arequipa.

The present thesis has as main objective the design of a marketing plan for Andenmarkt to sell real-estate projects in Arequipa. Using several tools we could know the present of the company and its environment. Those tools were the PEST analysis, the SWOT analysis, supply and demand analysis, the Porter's five competitive forces, the internal resources analysis, the marketing mix analysis and a factor analysis. After this we could present a proposal defining strategies, the financial analysis and a control system.

It was concluded that it will be possible for Andenmarkt to develop a marketing plan to sell its real-estate projects. The demand of real-estate products is unsatisfied with only the 5.88% in the year 2014, which will increase the price of this products and allow new incoming companies to this market. Beside Andenmarkt is a small and recently formed company, its characteristics will allow it to develop strategies that will improve its growth. The sales will improve in 50%, the visits coverage will increase in 67%, the customer base will increase in 40% and the investment capacity will increase in 150% according to the data of 2014. The cost of implementing the plan is 70846 Nuevos Soles. We will establish an activities control system which allow us to achieve the marketing goals.